

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПРОВОКАТИВНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ИНТЕРНЕТЕ

В современную эпоху глобальных коммуникаций интернет-общение становится самым популярным типом взаимодействия. Количество людей, имеющих отношение к компьютерам, постоянно увеличивается. Интернет-коммуникация представляет собой один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с общением, опосредованным печатными бумажными носителями, включающим неперiodические издания (книга) и периодические (газеты, журналы), а также общением.

Интернет коренным образом изменил всю систему СМИ. На платформе новейших технологий происходит объединение традиционных способов передачи массовой информации. В условиях ужесточения конкурентной борьбы на рынке масс-медиа СМИ нуждаются в обновлении своих информационных стратегий. Представляется необходимым комплексно исследовать интернет-СМИ; охарактеризовать их как целостную типологическую группу.

В поле нашего исследовательского внимания находится интернет-жанр коротких новостных сообщений светского характера — новостей об известных медийных личностях, которых хорошо знает современное российское общество. В нашей работе мы обратились к характеристике одного из приемов, который нарушает правила коммуникативного сотрудничества, — приему провокативного заголовка.

Цель статьи — выявление языковых средств создания провокативности. Для решения исследовательской задачи содержание заголовка соотнесено с содержанием текста. В работе рассматривается механизм создания провокативности заголовка на основе семантического взаимодействия лексем, входящих в заголовок текста, и самого содержания статьи, которое противоречит смысловому наполнению заголовка.

Определимся с предложенным термином «провокативный заголовок». Слово «провокация» в современном русском языке означает ‘предательское поведение, подстрекательство кого-н. к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия’: *Устроить провокацию. Не поддаваться на провокацию* [ТС 2008: 607].

Слово «провокативность» заимствовано из английского, соотносится со словом «провокации» только в семантике ‘подстрекательства’. Провокативный — это ‘задорный, пикантный, раздражающий, соблазнительный, стимулирующий, побуждающий (к чему-л.), вызывающий (что-л.), ведущий себя провокационно, дающий пищу для размышлений, дразнящий’. Сопоставление значений двух соотносительных по семантике слов показывает, что семантика побуждения, которая присутствует в этих единицах, в слове «провокативный» присутствует в смягченном варианте: ‘раздражающий, дающий пищу для размышлений, дразнящий’ в отличие от слова «провокация», в семантике которого побуждение к действию ведет к тяжелым последствиям. Поэтому при выборе терминологической единицы для анализа из пары *провокационный* — *провокативный* мы останавливаемся на последней.

В результате исследования нами была выявлена следующая типология провокативных заголовков: заголовки с эффектом обманутого ожидания, заголовки с эффектом усиленного содержания, заголовки, соединяющие перечисленные эффекты, и заголовки с заведомо ложной информацией. Покажем результаты проведенного анализа.

Контексты, реализующие эффект обманутого ожидания

Основание для создания провокативности заголовка — многозначность слова, значение которого не поддержано необходимым контекстным окружением либо намеренно помещено в другой контекст.

1.1. **Заголовок** *Иосиф Пригожин пожаловался, что ему изменяет жена.*

В статье Пригожин говорит о том, что каждое утро жена изменяет ему с Инстаграмом. Провокативный эффект достигается с помощью метафорического использования слова *изменить*.

Значение глагола *изменить*, реализованное в заголовке: ‘нарушить верность’. *И. жене, мужу* (нарушить супружескую верность) [ТС 2008: 241]. Контекстная поддержка, представленная существительным *жена* в субъектном значении, позволяет понять заголовок недвусмысленно.

Предикативная основа *жена изменяет* в теле статьи конкретизируется позицией объекта — неодушевленным существительным в форме тв. пад. (*с Инстаграмом*), что позволяет реализоваться глаголу *изменить* в значении: ‘совершить предательство, измену’ (в 1 знач.) [ТС 2008: 241] и полностью перевернуть тезис заголовка.

1.2. **Заголовок** *Кобзон высказался: у Путина новая любовь. Его избранницей стала...*

В статье Иосиф Кобзон рассказывает о том, что Путин давно женился во второй раз. Оказалось, что *женой Путина* Кобзон *считает Россию*: Президент давно связал себя с ней крепкими узами.

Провокативный эффект создается из-за метафорического употребления слова *любовь*. Существительное *любовь* в статье реализует значение: ‘чувство глубокого расположения, самоотверженной и искренней привязанности’ [ТС 2008: 336]. Возможны сочетания: *любовь к родине, к семье, к родителям, к детям, к собакам* и т.д. *Относиться к работе, к делу, к проекту с любовью*.

Для того чтобы понять, о чем пойдет речь в статье, читатель должен обратить внимание на контекстное окружение существительного. Субстантив *любовь* уточняется прилагательным *новый*. Далее идет незаконченная предикативная единица *Его избранницей стала...* Значение слова *любовь*, используемое в заголовке, — ‘глубокое эмоциональное влечение, сильное сердечное чувство’. *Чары, ожидание любви. Признание в любви. Брак по любви, без любви...*» [ТС 2008: 336]. В целом создается общий смысл: *Путин выбрал новую спутницу жизни после развода с женой*.

Читателю остается один шаг: по ссылке перейти к содержанию статьи, чтобы узнать ее имя. Эффект обманутого ожидания возникает тогда, когда читатель узнает о любви Путина к России.

Вторая группа контекстов — эффект усиленного ожидания. Основание для создания провокативности заголовка — оценочное преувеличение излагаемого факта.

2.1. **Заголовок** *То, что отчебучил пьяный Галкин, стыдно показывать!*

В статье говорится о праздновании дня рождения Аллы Пугачевой, которое длилось несколько дней. На одном из вечеров Максим Галкин, видимо, не рассчитал свои силы и немного *перебрал со спиртным*, чем явно была недовольна Примадонна.

Провокативность заголовка создается с помощью просторечного глагола *отчебучить*. Отчебучить — ‘то же, что отчудить’ [ТС 2008: 483]. *Отчудить* определяется через слово *выкинуть* (во 2 знач.) [ТС 2009: 484]. Глагол *выкинуть* имеет следующую дефиницию: 2. ‘проделывать, устроить’ (разг. неодобр.) *В. фокус, номер* [ТС 2009: 113]. Таким образом, *отчебучить* является словом-сигналом с неодобрительной окраской. *Отчебучить* — устроить что-то из ряда вон выходящее, в не-

котором роде опозориться. Предосудительность поступка усиливается лексемой *стыдно*.

Глагол *перебрать*, употребленный в теле статьи, означает следующее: 6. ‘выпить лишнее’ (прост.) *Вечером в гостях перебрал* [ТС 2008: 500]. *Перебрать* не означает ‘обязательно что-нибудь отчудить’, можно перебрать со спиртным и не совершить ничего плохого и предосудительного. Кроме того, русские снисходительно относятся к людям, выпившим лишнее.

Высокая негативная оценочность слов *отчебучить* и *стыдно*, безусловно, привлекает внимание читателей, содержание публикации не носит столь резкого негативного отношения к поведению Галкина.

2.2. Заголовок *Здоровье Натальи Рудовой резко ухудшилось — все стараются помочь...*

В статье говорится о пошатнувшемся здоровье актрисы из-за переутомления. Рудова хочет отдохнуть и отправиться в отпуск.

В заглавии сообщается: *здоровье резко ухудшилось*. Данное предложение содержит импликацию (по Грайсу): Наталья Рудова и раньше имела проблемы со здоровьем, но теперь развитие ее болезни достигло своего устрашающего пика. Рассмотрим значение используемых в предложении единиц.

Глагол *ухудшиться* употребляется в значении: ‘стать плохим (в 1 знач.), хуже’. *Результаты ухудшились. Состояние здоровья ухудшилось*» [ТС 2008: 845]. Прилагательное *плохой* в первом значении — ‘лишенный положительных качеств, неудовлетворительный, не удовлетворяющий каким-н. требованиям’ [ТС 2008: 525].

Глагол *ухудшиться* имеет наречный характеристизатор *резко*, мотивированный прилагательным *резкий*: 2. ‘внезапный и очень значительный’ [ТС 2008: 674].

Подобная экспрессивность отсутствует в теле статьи, где сообщается о переутомлении актрисы. Переутомление — 2. ‘состояние организма, вызванного постоянным или чрезмерным утомлением’ *Головная боль от переутомления*» [ТС 2008: 512].

Таким образом, здоровье не может резко ухудшиться от переутомления, поскольку переутомление накапливается постепенно, воздействуя как на физическую, так и на психическую деятельность человека.

Третья группа контекстов — сочетание эффекта обманутого и эффекта усиленного ожидания.

3.1. **Заголовок** *Шок! Басков спит с мужчиной! Это всем известный...*

В статье речь идет о том, что уставшие Николай Басков и Филипп Киркоров уснули, облокотившись друг на друга, в салоне автомобиля, чему есть фотоподтверждение.

Провокативность создается благодаря употреблению близких по значению глаголов *спать* и *уснуть*.

В статье глагол *уснуть* / *заснуть* употребляется в основном значении: ‘погрузиться в сон’ [ТС 2008: 265]. Сон — это ‘наступающее через определенные промежутки времени физиологическое состояние покоя и отдыха, при котором почти полностью прекращается работа сознания, снижаются реакции на внешние раздражения’ *Здоровый с. Спать крепким* (мертвым) *сном. Видеть что-н. во сне* (о сновидении). *Пробудиться от сна. Погрузиться в с. (заснуть)*» [ТС 2008: 747].

Глагол *спать* в основном значении ‘находиться в состоянии сна’ имеет широкую сочетаемость. Возможно употребление глагола с обстоятельственными деепричастиями (*стоя, лежа, сидя*), может быть разная интенсивность действия (*крепко спать, очень крепко спать*), глагол может употребляться как с одушевленным существительным (*люди спят*), так и с неодушевленным (*город спит, чувства спят*). В заголовке нет контекста, который бы помог реализовать данное значение глагола. Заголовок, наоборот, помогает глаголу реализовать другое значение благодаря сочетанию *спать с мужчиной*. Таким образом достигается эффект обманутого ожидания.

Слово *шок*, используемое в первом предложении, вносит эффект усиленного ожидания. Шок — ‘тяжелое расстройство функций организма вследствие физического повреждения или психического потрясения’ *В состоянии шока. Выйти из шока. Нервный ш.*» [ТС 2008: 899].

Глагол *спать* в заголовке употребляется в значении 3. с кем. ‘находиться в половых отношениях’ (разг.). *Спать с чужой женой*» [ТС 2008: 926].

Глагол в данном значении требует контекстной поддержки — объекта — одушевленного существительного в форме творительного падежа. Заголовок позволяет увидеть эту сочетаемость: *Басков спит с мужчиной*.

Заголовок провоцирует читателя на восприятие Баскова как на человека с нетрадиционной ориентацией, что создает скандальность заголовка. В статье речь идет об уставших людях, погрузившихся в сон. Сенсационность заголовка не имеет продолжения в тексте статьи.

Четвертая группа контекстов — заведомо ложная информация. В этом типе собраны заголовки, совершенно не отвечающие содержанию статьи.

4.1. Заголовок *Владимир Путин рассказал о новой первой леди России.*

В статье Владимир Путин на вопрос журналиста о новой первой леди ответил: «Мне сначала свою бывшую жену Людмилу Александровну замуж надо выдать, а потом уже и о себе подумаю». В содержании статьи нет рассказа о новой жене президента.

4.2. Заголовок *В знаменитой актерской семье ожидают пополнение.*

В статье Екатерина Климова призналась, что сейчас готова родить еще парочку детей, но нет информации о беременности актрисы.

Подведем итоги. В ходе исследования мы выявили, что провокативные заголовки направлены на манипулирование нашим сознанием, провоцируют читателя на чтение новостей, которые вызывают любопытство, активизируя фантазию адресата. Эффект обманутого ожидания создается путем использования многозначных слов в неполном контексте при опоре на имплицатуры.

В процессе исследования нами были выделены слова (словосочетания)-интенсификаторы, с помощью которых происходит усиление представленной информации и создается эффект усиленного ожидания. Например: *позеленели от страха, ошарашили, посидели от новости, челюсть отвисла у всех, шок, трагедия, тайна, рассказали правду, открылись невероятные подробности*. Эти слова в заголовках обычно выделены особым типом шрифта. Кроме того, заголовок может напрямую не соответствовать содержанию статьи. Изучение подобных заголовков позволяет выявить технологию манипулирования массовым сознанием.

Использованная литература

1. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // Искусение свободой. Российская журналистика: 1990–2004. — Москва, 2004. — С. 75—95.

2. ТС — Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю. / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. — Москва: ООО «ИТИ Технологии», 2008.

Статья рекомендована доктором филологических наук, профессором И. Т. Вепревой

© Савкова Е. В.